



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

CALÇADO COMO VEÍCULO DE CLASSIFICAÇÃO

E COMUNICAÇÃO DO AUTOCONCEITO

MARLENE DELGADO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**CALÇADO COMO VEÍCULO DE CLASSIFICAÇÃO
E COMUNICAÇÃO DO AUTOCONCEITO**

MARLENE DELGADO VERÍSSIMO

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO - 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à pessoa que mais me apoiou e incentivou, não só ao longo destes meses, como também ao longo de toda a minha vida, a minha mãe. Agradeço por me ter proporcionado a realização deste mestrado, assim como todo o carinho e compreensão incondicional que teve comigo ao longo destes meses de trabalho.

Quero agradecer a todas as pessoas que tornaram este trabalho realizável e que disponibilizaram o seu tempo para participar no meu estudo, partilhando e confiando as suas opiniões relativamente ao calçado.

Agradeço a todos os meus amigos que me acompanharam nesta jornada, e que me apoiaram ajudaram e incentivaram, de uma maneira ou de outra, durante a realização deste trabalho.

Agradeço também à Prof.^a Dr.^a Margarida Duarte por me ter orientado, por ter partilhado o seu conhecimento durante toda a investigação e por toda a ajuda que facultou durante a realização do mesmo.

RESUMO

O acto de consumir tem sido a base da pesquisa de muitos investigadores, que sugerem que o consumo é estruturado pelas propriedades do produto. Os produtos são, muitas vezes, usados em função de atributos congruentes com a identidade do indivíduo, e com uma necessidade de comunicar a individualidade. O propósito deste estudo foi o de investigar a forma como o calçado é usado para expressão e comunicação do “próprio”, e perceber de que forma este permite o desempenho de vários papéis sociais em diferentes contextos. Este estudo explora também os significados que estão associados ao calçado, bem como o modo como este é utilizado para efeitos de classificação.

A metodologia utilizada foi a qualitativa, através da realização de dois *focus-groups*, onde foram extraídas as informações que possibilitaram um conhecimento mais aprofundado sobre o tema.

Os resultados obtidos sugerem que as entrevistadas têm a percepção de que o calçado está directamente ligado com o “próprio”. Podemos assumir que o calçado é visto como um símbolo de comunicação que pode afectar a percepção que temos do outro. Para as entrevistadas não há uma clara forma de avaliação de calçado por parte do homem, e em contrapartida, verificou-se que o homem relativiza a avaliação de calçado feminino pois acredita que a mulher não irá atribuir importância à sua classificação. No final são fornecidas também sugestões para investigação futura.

Palavras-chave: calçado, autoconceito, consumo simbólico, interaccionismo simbólico, consumo como classificação.

ABSTRACT

The act of consuming has been the basis of the research of many researchers, who suggest that consumption is structured by the properties of the product. The products are often used in connection with congruent with the identity of the individual attributes, and a need to communicate individuality. The purpose of this study was to investigate how the footwear is used for expression and communication of the "self" and realize how this enables performance of various social roles in different contexts. This study also explores the meanings that are associated with footwear as well as how this is used for classification purposes.

The methodology was qualitative, by conducting two focus-groups, where information that enabled a deeper knowledge on the subject were extracted.

The results suggest that the respondents have the perception that footwear is directly connected with the identity. We can assume that footwear is seen as a symbol of communication that can affect our perception of the other. For the interviewees there is no clear way of evaluating footwear by man, and on the other hand, it was found that men relativizes the assessment of female footwear because it believes that women will not assign importance to his classification. At the end are also provided suggestions for future research.

Keywords: shoes, self-concept, symbolic consumption, symbolic interactionism, consume as classification.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e delimitação da problemática.....	1
1.2 Propósito do estudo e objetivos específicos.....	2
1.3 Relevância científica e empresarial.....	3
 CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 Autoconceito	4
2.1.1 Consumo e o autoconceito	5
2.2 Interacionismo simbólico	6
2.3 Consumo simbólico	7
2.4 Práticas de consumo	9
2.4.1 Consumo como classificação	10
2.5 Os Sapatos e o “próprio”	12
 CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS	13
3.1 Método	13
3.2 Amostragem	14
 CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	14
4.1 Calçado como veículo de expressão e comunicação do Autoconceito.....	15
4.2 Relação da imagem que a pessoa tem de si com o calçado	17
4.3 Calçado e consumo simbólico	19
4.4 Calçado e diferentes papéis sociais	22
4.5 Calçado como objecto de classificação	24
4.5.1 Avaliação de si própria e de outras mulheres através do calçado	24
4.5.2 Como os homens avaliam as mulheres através do calçado	26
4.5.3 Diferença na forma como mulheres e homens avaliam os sapatos usados por mulheres	28
4.6 Impacto da avaliação na imagem que a mulher tem de si	29
4.7 Avaliação do calçado: perspectivas diferentes	31
 CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	32
5.1 Conclusões do estudo empírico	32

5.2 Limitações da investigação	34
5.3 Sugestões para investigação futura	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	39

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e delimitação da problemática

São vários os produtos que completam a identidade de um indivíduo, sendo o calçado visto como um produto de alto envolvimento que tem a capacidade de expressar elementos da identidade ou transformar o consumidor (Belk, 2003).

Ao longo do tempo muitos têm sido os teóricos que têm vindo a desenvolver estudos empíricos acerca do autoconceito. O autoconceito, as crenças que os indivíduos mantêm sobre os seus atributos, como se vêem a si próprios e a forma como eles avaliam essas qualidades, tem sido um objecto de estudo rico não só na investigação do comportamento do consumidor, bem como em outras áreas de investigação. O autoconceito é relevante para o estudo do comportamento do consumidor pois, de modo mais consciente ou menos consciente, muitas das compras efectuadas pelo consumidor são influenciadas pela imagem que este tem de si (Onkvisit e Shaw, 1987).

Na era pós-moderna os produtos tendem a assumir diferentes significados para o consumidor, para além da sua vertente funcional. O consumo de significados simbólicos de produtos oferece ao consumidor a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade, motivando as suas decisões de compra (Kwak e Kang, 2009). Investigar estes padrões de compra e os benefícios que os produtos podem oferecer ao consumidor, requer a compreensão dos significados simbólicos que estão associados produtos. O acto de consumir tem sido a base da pesquisa de muitos investigadores que sugerem que o consumo é estruturado pelas propriedades do objeto. Outros estudos salientam que o consumo é feito com base nas características intrínsecas dos produtos (e.g., Bourdieu 1984; Halle 1992; Morley 1986; Press 1991; Radway 1984). O uso dos produtos é feito, muitas vezes em função dos critérios que são congruentes com a identidade do indivíduo e da necessidade de comunicar essa identidade. É através de significados simbólicos que os produtos se transformam em meios de comunicação do autoconceito, permitindo o desempenho de vários “eus” em diferentes contextos. Assim

sendo, o consumo aparece como parte de um processo de definição, comunicação e reforço da identidade.

1.2 Propósito do estudo e objetivos específicos

Ao longo do tempo, têm sido vários os investigadores de diversas áreas que têm demonstrado interesse em estudar o autoconceito do consumidor e as suas práticas de consumo. Diferentes estudos concluem que a imagem que o indivíduo tem de si, influencia o seu comportamento de compra e a sua forma de agir.

O propósito deste estudo é (1) entender a relação entre o autoconceito da consumidora e o comportamento de compra e uso de calçado; e (2) estudar como o homem avalia o calçado usado pela mulher e como esta percebe essa avaliação. No fundo, perceber como o calçado pode ser usado para definição e comunicação de vários papéis sociais, identificando os significados que estão associados e compreendendo como este é utilizado para avaliar. Os objectivos específicos para este estudo, deste modo, são: perceber de que forma é o calçado usado como expressão e comunicação do autoconceito; compreender se existe congruência entre o autoconceito e o calçado utilizado pela consumidora; identificar os significados simbólicos que estão associados ao calçado e, por fim, determinar de que forma o calçado é utilizado como veículo de classificação e os efeitos da percepção dessa mesma avaliação na autoimagem da mulher. Para que fossem atingidos os objectivos a que este estudo se propõe, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- Como pode o calçado ser veículo relevante de comunicação e expressão do autoconceito (real e social)?
- Que efeito tem a comparação entre a imagem do calçado e a imagem que a mulher tem de si própria no consumo de calçado?
- Que significados simbólicos estão associados ao calçado para além do seu papel funcional?

- De que modo é o calçado usado para definição e comunicação de diferentes papéis sociais nos vários ambientes?
- De que forma é o calçado usado para avaliar e classificar as pessoas?
- Como pode a percepção da avaliação de terceiros influenciar a imagem que a mulher tem de si?

Assim sendo, pretende-se estudar a natureza da relação do calçado com a mulher, perceber de que forma o calçado é utilizado para responder a diferentes papéis em vários ambientes simbólicos, explorar os vários significados associados ao calçado, bem como compreender de que forma é este utilizado como um veículo de classificação.

1.3 Relevância científica e empresarial

A escolha deste tema prende-se pelo interesse pessoal pela área do comportamento do consumidor, por ser uma das vertentes do Marketing que mais tem sido explorada e se encontra em constante transformação. Pretende-se explorar os significados que podem derivar do calçado feminino e o impacto da comparação entre a imagem do calçado e a imagem da consumidora no uso de calçado. Pretende-se contribuir para o conhecimento científico e empírico, do estudo do autoconceito da mulher e ao uso do calçado como veículo de comunicação.

O estudo do autoconceito e dos significados simbólicos do calçado para as mulheres, e com o contributo de alguma informação obtida junto dos homens, em termos de compra e uso de calçado feminino tem, assim, relevância empresarial. Este estudo contribui também para que haja uma melhor concepção de estratégias de marketing e comunicação na indústria do calçado, no sentido de estas irem ao encontro das necessidades das consumidoras. E, por outro lado, poder determinar de que modo empresas e lojas de calçado podem expor às consumidoras os calçados que têm características congruentes com o que procuram, isto é, que completem a sua identidade.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo é dedicado à revisão de literatura sobre o autoconceito e o consumo. Primeiro, serão apresentadas as dimensões do autoconceito e, posteriormente, a explicitação de como os produtos podem ser utilizados como reforço e expressão do “próprio”. Seguidamente a revisão de literatura incidirá nos significados que estão associados a objectos e como estes são utilizados em vários contextos sociais. Por último, serão apresentadas diferentes formas de interacção dos consumidores com objectos/ produtos, e como podem ser usados como meios de classificar o indivíduo.

2.1 Autoconceito

De acordo com Sirgy (1982), o autoconceito são crenças que uma pessoa mantém sobre os seus atributos e a forma como ela avalia essas qualidades. Rosenberg (1979) defende que o autoconceito é a totalidade dos pensamentos e sentimentos das pessoas quando estas se referenciam como objetos. O autoconceito é, no fundo, o conhecimento que a pessoa tem de si mesma, sendo que cada pessoa tem a sua personalidade, os seus gostos, as suas preferências e cada pessoa atribui a si valores que sejam congruentes com a sua identidade. Grubb e Grathwohl (1967) argumentam que os produtos ou marcas podem ser utilizados como instrumentos para melhorar o autoconceito pela transferência de associações que completem o próprio. Sirgy (1982) definiu dimensões do autoconceito: (1) *autoconceito real*, que diz respeito à forma como a pessoa se vê; (2) *autoconceito ideal* que corresponde à forma que a pessoa gostaria de ser; e (3) *autoconceito social*, como a pessoa imagina ser vista pelos outros. No entanto, estas dimensões são conceptualizadas de forma distinta por diferentes autores. O autoconceito abrange a noção de autoestima, que corresponde à avaliação que o indivíduo faz de si mesmo e a autoimagem que está associada à imagem que o indivíduo tem de si mesmo (Goldsmith, Moore e Beaudoin, 1999).

2.1.1 Consumo e o autoconceito

Para Solomon (2003), o indivíduo vê-se a si próprio como imagina ser visto por terceiros e neste processo estão incluídos os bens que o indivíduo possui. Os bens pertencentes ao consumidor podem ser veículo para o desempenho de um papel social, permitindo ajudar a esclarecer a sua própria identidade. De acordo com a teoria da congruência com a autoimagem, o indivíduo tende a selecionar produtos que são congruentes com algum aspeto do seu autoconceito, procurando, assim, obter consistência do seu “eu” (Niedenthal, 1985).

Segundo Mittal (2006) o consumidor, de forma mais ou menos consciente, tem a percepção de que os produtos que possui estão ligados à sua identidade. Também Belk (1988) e Goffman (1959) defendem que o consumidor tem a consciência que as suas posses estão ligadas à definição do seu próprio “eu”.

Belk (1988) construiu um grande corpo de literatura para defender a proposição de que o consumidor utiliza objetos chave para expandir e reforçar a sua identidade e imagem. Este investigador e pioneiro a trazer este tema de volta à literatura sobre comportamento de consumidor, utiliza o “eu”, “sentido do eu” e “identidade” como sinónimos de como o indivíduo subjetivamente percebe a sua própria identidade. Belk (1988) defende, ainda, que o que constrói o “próprio eu” são atributos subjetivos que diferem de pessoa para pessoa e que podem mudar com o passar do tempo.

2.2 Interacionismo simbólico

Solomon (1983) aponta William James como sendo o precursor do interacionismo simbólico, mencionando que James sempre exaltou a importância do cariz social do próprio. Segundo James (1890, *in* Solomon 1983) todos nós temos vários “eus” que se revelam de acordo com os contextos sociais a que estamos expostos. Para Solomon (2003) o

interacionismo simbólico é uma abordagem sociológica que tem por base o peso do relacionamento interpessoal do indivíduo na formação da sua identidade. Esta abordagem defende que o homem existe num ambiente simbólico, em que atribui significado a diferentes situações ou objectos e imagina a reacção de terceiros para consigo.

Solomon (1983) referencia ainda Charles Horton Cooley como sendo o autor do conceito “The looking self glass”. Segundo esta teoria o “eu” advém de um processo de interação com outros indivíduos. Cooley (1902, *in* Solomon 1983) defende que o processo de interação é constituído por três elementos essenciais: "a imaginação da nossa aparência para as outras pessoas com quem estamos a interagir; a imaginação dos seus julgamentos sobre essa aparência; e uma espécie de impressão, como um orgulho ou vergonha". Esta teoria quer, assim, dizer que a nossa identidade resulta de um processo de interação social que mantemos com outros e que dessa relação resulta uma adaptação do nosso modo de ser e estar. Dittamar (1992, *in* Elliott 1997) defende que os bens são utilizados frequentemente não só para construir a nossa identidade, como também para possibilitar que outras pessoas tenham a oportunidade de fazer inferências sobre nós, o que implica também que essas pessoas com quem interagimos tenham a oportunidade de moldar e/ ou adaptar o seu comportamento para connosco.

Solomon (2003) considera que o consumidor, como membro da sociedade, aprende em aderir a significados que são partilhados no processo de interação. De referir que é importante perceber a medida em que os nossos bens têm ou não um papel determinante na forma como avaliamos o nosso “eu” e de que forma decidimos quem somos e como somos influenciados.

2.3 Consumo simbólico

O consumidor não consome somente produtos pela sua função. O consumidor compra significados simbólicos, tendo como critério de compra a

sua própria imagem. Elliott (1997) cita dois autores no seu artigo que retratam a forma como o consumidor pode a ser visto:

«O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões» (Debord, 1977)

«O viciado compra imagens e não coisas» (Taylor and Saarinen, 1994).

De acordo com Tucker (1957, *in* Sirgy 1982), a identidade do consumidor pode ser definida através do uso dos produtos. Tucker defendia que a identidade do consumidor também poderia ser definida a partir dos produtos que adquiria ou utilizava ou através dos significados que o consumidor lhes atribuía ou, mesmo, atitudes deste face ao produto.

Holman (1981, *in* Sirgy 1982) defende que para um produto poder ter associações de personalidade é necessário ser comprado e utilizado de forma visível, para que outros indivíduos possam ver o consumidor a utilizar o produto. O produto consumido torna-se, assim, um símbolo na comunicação entre indivíduos, em que os significados são partilhados socialmente e nessa interação social os significados são produzidos de forma consciente (Dittamar 1992, *in* Banister e Hogg 2003). Tal como Grubb e Grathwohl (1967 p. 24, *in* Banister e Hogg 2003) argumentam, os produtos podem ser ferramentas sociais que «servem como meios de comunicação entre indivíduos.»

O consumo de significados simbólicos oferece ao consumidor a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e os significados sociais (Elliott, 1997). Os produtos podem mesmo atuar como símbolos de singularidade e individualidade, como símbolos de autonomia e distinção social ou, também, como símbolos de inserção e identificação social (Hoyer e MacInnis, 1997; Simmel, 1904; Gronow 1997, *in* Banister e Hogg 2003).

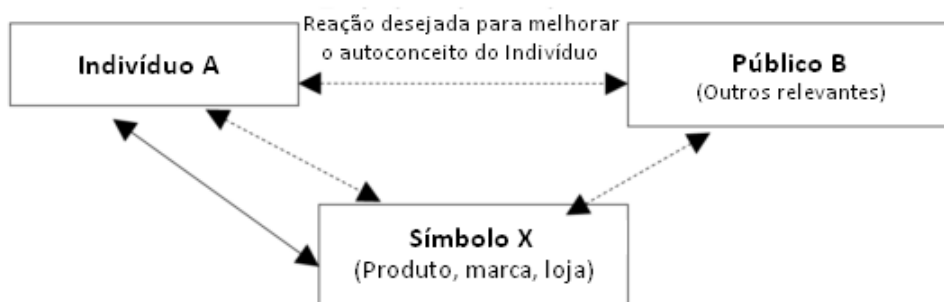
Um objeto deixa de ser visto apenas pela sua funcionalidade e passa a ser visto como um símbolo quando se foca em significados intrínsecos que vão além das suas características físicas e quando perde a sua tangibilidade (Levy 1959, *in* Banister e Hogg 2003). O indivíduo tem como função compreender e

monitorizar a interação entre o material e o simbólico. Os objetos com apenas funções materiais estão em constante transição e os seus significados acompanham essas alterações (Appadurai 1986, *in* Elliott 1997).

De acordo com Elliott (1997), os significados simbólicos dos produtos agem em duas direções. A primeira, do interior para o exterior, para a construção de um mundo social (simbolismo social). A segunda do exterior para o interior, para a construção da nossa identidade (auto simbolismo).

Segundo Sirgy et al. (1997, citado por Banister e Hogg 2003), os significados simbólicos dos produtos estão normalmente ligados a estereótipos associados à autoimagem do consumidor. Estes referem que a teoria de congruência da autoimagem (Grubb e Grathwohl, 1967; Erickson e Sirgy, 1992; Kleine et al., 1993) proporciona uma estrutura de integração, que tem como finalidade a compreensão da possível relação de consumo simbólico entre o produto, o autoconceito dos consumidores e o público (Figura 1).

Figura 1 - Relação de consumo simbólico entre o produto, o autoconceito dos consumidores e o público.



Fonte: Grubb e Grathwohl (1967, p.25)

Alguns estudos têm sido realizados para investigar se o consumidor ao adquirir produtos com significado simbólico mantém e melhora a sua autoestima. Banister e Hogg (2003) afirmam que pouca atenção tem sido dada em aferir os motivos que levam o consumidor a rejeitar produtos por motivos simbólicos para efeitos de proteção da sua autoestima (consumo simbólico negativo). Estudos realizados anteriormente sugerem que o consumidor decide

aceitar ou rejeitar produtos considerando os seus atributos simbólicos, opondo-se assim aos atributos funcionais e investe tanto em significados simbólicos positivos como negativos (Banister e Hogg, 2003).

2.4 Práticas de consumo

Ao longo do tempo, o acto de consumir tem sido a base da pesquisa de muitos investigadores que sugerem que o consumo é estruturado pelas propriedades do objeto. Outros estudos salientam que o consumo é feito com base nas características intrínsecas dos produtos (e.g., Bourdieu 1984; Halle 1992; Morley 1986; Press 1991; Radway 1984).

Simmel (1950, *in* Holt 1995) descrevia o acto de consumir na vertente social em que as pessoas utilizam os objetos de formas muito variadas. Estas ações, intituladas “práticas de consumo”, representam as diferentes formas de interação dos consumidores com objetos. Este termo deu origem a três metáforas de consumo, correspondendo cada a uma prática distinta: (1) consumo como experiência; (2) consumo como integração; e (3) consumo como classificação. Holt (1995) sentiu a necessidade de criar uma quarta dimensão, o *jogo como consumo*, que corresponde a uma interação de consumidor-objeto-consumidor, em que esta mesma interação não tem uma finalidade própria de ser, “a interação pelo amor da interação” (Simmel 1950, *in* Holt 1995). Corresponde, assim, a uma interação em grupo centrada apenas num objeto simbólico.

Holbrook e Hirschman (1982) foram pioneiros do que mais tarde Holt (1995) denominaria de “consumo como experiência”. Esta metáfora de consumo sustenta a investigação das emoções do consumidor, relativas ao objeto de consumo e, nesta prática, a classificação é vista como um fenómeno psicológico que enfatiza estados emocionais que surgem durante o consumo.

Finalmente, o “consumo como integração” representa a forma como o consumidor adquire e manipula os significados dos produtos. Esta metáfora de

consumo é um método que o consumidor utiliza para aumentar a ideia de que o produto/objeto de consumo é um elemento que faz parte da sua identidade e/ou autoconceito, como referenciado por Rosenberg (1979, *in* Holt 1995). A *integração* é apenas um acto utilizado para facilitar a utilização do simbolismo do objeto. O autor utiliza como exemplo o espectador de *baseball* que integra vários elementos desta modalidade na sua identidade (equipamentos, estádio, jogos, etc), servindo cada elemento como objeto de integração.

2.4.1 Consumo como classificação

De acordo com Holt (1995), a metáfora *consumo como classificação* corresponde ao consumo visto como um processo em que os objetos são fontes de actos, com significados culturais e pessoais para classificar o consumidor. Esta prática de consumo está associada à forma como os consumidores utilizam os objetos para se classificarem a si próprios em relação a terceiros (Holt, 1995). À semelhança do que sucede no interacionismo simbólico, o consumidor utiliza o objeto como um meio de comunicação, mas durante este processo de interação com outros, o consumidor classifica-se a si mesmo servindo-se da sua interação com o objeto.

As práticas de classificação têm como objetivo, não só construir associações entre os consumidores, mas também aumentar a distinção entre estes. Holt (1995) utiliza como exemplo os desportos referindo que estes casos proporcionam a construção de associações através dos símbolos da equipa, dos jogadores e do estádio. Desta forma gera-se a partilha de significados entre a equipa e o público, fortalecendo os laços entre os consumidores. O facto de o consumidor fortalecer laços com determinada equipa, proporciona a criação de uma forte associação com um grupo de consumidores, ao mesmo tempo que aumenta a sua distinção para com outros.

Holt (1995) defende que o consumidor *classifica através de objetos*, quando faz uso dos significados partilhados associados ao objeto de consumo para se classificar a si próprio e a terceiros. Para dar início a este processo de

consumo como classificação é necessário que o consumidor determine em primeiro lugar o cariz da sua relação com o objeto em questão, sendo esta uma missão complexa. Outra forma que o consumidor utiliza para classificar é a *classificação através de ações*. Neste método, o consumidor experimenta o objeto de consumo para, posteriormente, poder classificar.

Estas duas formas de classificação diferem entre si, a *classificação através de objetos* é feita considerando os significados que estão associados ao objeto de consumo e, deste modo, os significados servem apenas de veículo para a classificação. Já a *classificação através de ações*, em oposição ao primeiro método apresentado, sustenta-se na forma como o consumidor interage com o objeto, tornando os significados irrelevantes para este processo.

O consumo como classificação aparece, assim, como uma forma de comunicação entre consumidores, na qual os objetos de consumo têm um papel fundamental para criar e fortalecer laços durante o processo de interação, bem como distinguir os consumidores que não se identificam com os significados dos objetos que estão a ser partilhados nesse processo de interação.

2.5 Os sapatos e o “próprio”

De acordo com Belk (2003) o calçado é um produto tipicamente associado a alto envolvimento por parte do consumidor e que afeta a nossa perceção acerca do outro, bem como a perceção que temos acerca de nós próprios. Este investigador considera o calçado como podendo ser uma extensão do “próprio”, no sentido que se pode utilizar o calçado com o intuito de expressar ou reforçar a nossa identidade. Além disto, segundo Belk (2003) o calçado atua como uma coleção de significados e memórias que resultam da nossa experiência ao longo da vida.

O artigo “Shoes and Self” de Belk (2003) revela que o calçado é visto tipicamente como tendo simbolismo, na medida em que é utilizado pelo

consumidor para expressar a sua identidade, transformando-se assim o calçado num produto capaz de modificar o consumidor, por exemplo em alguém mais confiante ou sexy. O calçado não só passa a fazer parte do “próprio ampliado” como, também, tem uma carga social enorme, pois este produto pode transmitir pistas sobre a idade, o sexo ou a personalidade de alguém. Os sapatos, para além de expressarem a identidade de alguém, são vistos por ambos os sexos, homens e mulheres, como objetos que permitem fazer inferências acerca de terceiros, através das formas e cores, assim como através do modo como são combinados com o resto do vestuário. Também Gillath (2012) defende que de forma geral nós temos a capacidade de avaliar personalidades, atitudes e indicadores demográficos do consumidor tendo como base apenas imagens do calçado.

Belk (2003) leva-nos para outra consciencialização acerca das preferências e das mudanças que o calçado pode gerar nos consumidores. Podemos referir que este produto ao longo da história do homem sempre teve um lugar de destaque. O autor exemplifica que na Escócia (Wright 1922) e no México (Heyman 1994) quem tivesse em sua posse sapatos de grande qualidade era de imediato visto pelos outros como sendo pessoas de grandes posses e intituladas de “pessoas com sapatos”.

Para Belk (2003) a relação que os consumidores mantêm com o calçado não é uma relação pessoa-objeto, mas sim pessoa-pessoa, sendo o calçado apenas um elo de ligação. O autor vê o calçado como um objeto de autotransformação, que tem capacidade de moldar a nossa autoimagem. Belk (2003) refere, ainda, que mesmo sendo a autoimagem afetada pelo calçado, devido a opiniões de terceiros, ou devido a reações que já esperamos obter pelo uso de determinado calçado em certas situações, o calçado pode ter a capacidade de se tornar numa experiência de autotransformação.

Gillath (2012) explorou também o tema do calçado como forma de avaliar a personalidade de terceiros, o *status*, entre outras características. O investigador defende que os sapatos servem não só para um propósito prático (necessidade), como também transmite mensagens simbólicas. Isto é, o autor

defende que o calçado serve de pistas não-verbais, e tal como Belk (2003), Gillath afirma que as variações de cores, formas e estilos do calçado transmitem várias mensagens sobre o consumidor, como por exemplo as suas condições financeiras ou outras intenções (Rossi 1976 e Smith 1999, *in* Gillath 2012). Segundo o autor, os consumidores utilizam o calçado para inferir/ avaliar terceiros, afirmando também que o calçado pode servir como uma boa fonte de informação.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

O presente capítulo descreve o método de investigação utilizado no estudo, pela seguinte ordem: justificação da abordagem utilizada, identificação dos instrumentos de recolha de dados, definição da amostra, procedimentos usados para recolha de informações e obtenção da amostra.

3.1 Método

A metodologia de investigação utilizada neste estudo foi a pesquisa qualitativa. Esta engloba uma variedade de métodos que podem ser aplicados de uma forma flexível, permitindo aos entrevistados reflectirem e expressarem os seus pontos de vista. Um dos métodos utilizados na pesquisa qualitativa é o *focus-group*, que tem como objectivo principal estimular e permitir aos entrevistados a partilha dos seus sentimentos e comportamentos. Este método permite que haja descobertas inesperadas, muitas vezes obtidas a partir de um fluxo livre da discussão em grupo (Malhotra e Birks, 2005).

Neste estudo realizaram-se dois *focus-groups*, com o objectivo de aprofundar o conhecimento sobre a relação do autoconceito e o consumo simbólico de calçado, com a mulher. O primeiro *focus-group* foi feito com 8 mulheres e o segundo com 6 homens. Para a implementação dos *focus-groups* foram estruturados dois guiões que encontram-se em anexo (Anexo 1 e Anexo

2). Ambos tiveram aproximadamente uma duração de duas horas, e foram realizados nas instalações do ISEG.

No presente estudo utilizou-se o modo interpretivista para a análise de dados. Este método tem a premissa de que pode haver uma grande variedade de interpretações da realidade ou dos actos sociais (Malhotra e Birks, 2005). Para a análise de algumas questões recorreu-se a ajuda do programa MaxQDA. Este é um *software* que é utilizado nos métodos qualitativos, permite a análise de grandes quantidades de dados e tem como funcionalidade principal a gestão de informação.

3.2 Amostragem

O tipo de amostragem utilizada para a presente investigação foi de conveniência. Foram convidadas 14 pessoas (8 mulheres e 6 homens) do círculo de amigos da autora. Assim sendo, para o primeiro *focus-group* foram convidadas 8 mulheres, com idades compreendidas entre os 22 anos e 29 anos e para o segundo *focus-group* foram convidados 6 homens, com idades compreendidas entre os 23 e os 35 anos. Todos os entrevistados possuem habilitações literárias a nível superior.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise e discussão dos dados recolhidos nos *focus-groups* realizados. Os resultados obtidos irão ser apresentados seguindo a ordem das questões de investigação e do enquadramento teórico utilizados para a investigação empírica. Assim sendo, estes encontram-se estruturados pela seguinte ordem: (1) calçado como veículo de expressão e comunicação do autoconceito; (2) consumo de calçado como construção de identidade (3); consumo simbólico de calçado; (4) calçado e os diferentes contextos e papéis sociais; e (5) calçado como veículo de classificação.

4.1 Calçado como veículo de expressão e comunicação do autoconceito

Calçado como comunicação do autoconceito real. Belk (2003) considerou no seu estudo que o calçado pode ser visto como uma extensão do “próprio”, bem como um veículo usado para expressar e reforçar a identidade do indivíduo. Os resultados obtidos no presente estudo revelam e confirmam que o valor do calçado vai além do seu valor funcional, ajudando a determinar a sua própria identidade e a interpretar vários papéis sociais. Quando questionadas se o calçado ajudava a completar as suas identidades, constatou-se que na sua maioria, as entrevistadas têm a percepção que o calçado está directamente ligado com o “próprio” e que pode afectar a percepção sobre terceiros (Belk, 2003).

“Aquilo que nós calçamos diz aquilo que nós gostamos, e já é alguma coisa” (Susana 2, 24 anos)

“Acho que sim, é aquela história «nós somos o que compramos, ou compramos aquilo que somos». (Rita, 24 anos)

Serve a frase anterior para evidenciar o que Mittal (2006) refere no seu estudo, o consumidor acaba por ter a percepção de que os bens que possui estão ligados à sua identidade.

“O calçado (...) acaba por transmitir um pouco de mim a outras pessoas, quer seja o meu gosto e um pouco da minha identidade, por isso acabo por comunicar, embora involuntariamente, um pouco de quem eu sou a quem me rodeia.” (Sandy, 23 anos)

As entrevistadas têm a percepção de que o calçado actua como um reforço do “eu”, actuando como uma extensão das suas identidades.

“...uma forma de mostrar quem sou.” (Susana, 23 anos)

“...um prolongamento da nossa identidade.” (Rita, 24 anos)

Calçado como comunicação do autoconceito social. Constatou-se nesta análise qualitativa que o calçado pode, também, ser visto como um símbolo de comunicação de vários “eus” adaptados aos contextos sociais.

“Para mim o calçado é um item, que em conjunto com outros, com a roupa e acessórios, me permite definir consoante o contexto em que estamos inseridos.”
(Sandy, 23 anos)

Pode haver necessidade de adaptar o calçado ao contexto social, reflectindo a individualidade.

“Eu acho que aquilo que nós usamos reflecte no que nós somos, e quando nós optamos por um tipo de roupa ou um calçado, isso também vem um bocadinho da nossa maneira de ser. Obviamente que quando estamos num evento social também adaptamos esse vestuário e calçado, mas na base, eu acho que o calçado acaba por fazer parte da identidade da pessoa.” (Pedro, 35 anos)

Uma das oito entrevistadas referiu que o calçado não permite definir a sua identidade, mas sim as “suas identidades” consoante os diferentes papéis que pretende interpretar, afirmando ainda que escolhe sapatos consoante os ambientes sociais.

“(...)escolho consoante o contexto e não em função da minha identidade. (...) Tenho sapatos muito diferentes uns dos outros. Se me virem num dia vão percepcionar uma coisa, se me virem noutro dia vão percepcionar outra, e se calhar tem a ver com a minha identidade, porque de facto sou uma pessoa com gostos diferentes.” (Rita 2, 24 anos)

Outras considerações

Calçado como experiência de autotransformação. No presente estudo, verificou-se que o calçado tem a capacidade de modificar a consumidora, tendo o poder de a autotransformar (Belk, 2003). Três entrevistadas referiram que se sentiam transformadas quando calçavam saltos altos, referindo que se sentiam mais confiantes, mais sexys.

“Quando vamos a determinados eventos com sapatos altos a verdade é que nos sentimos mais sensuais, mais confiantes.” (Sandy, 23 anos)

4.2 Relação da imagem que a pessoa tem de si com o calçado

Foi pedido às entrevistadas que se definissem enquanto pessoa em três adjectivos, e foi pedido que definissem o calçado que melhor se enquadrava com elas. Os adjectivos atribuídos à forma como se autodefinem e as respostas dadas em relação ao calçado que mais se enquadrava, revelou que de facto existe congruência na forma como é escolhido o calçado (Anexo 3). Foi possível constatar que as entrevistadas atribuíram adjectivos práticos ao calçado, mas que serviam de veículo para demonstrar alguns aspectos que consideram fazer parte do seu autoconceito. Confirmando congruência entre a imagem que a mulher tem de si própria (autoconceito real), e os atributos do calçado que consideram fazer parte da sua individualidade.

A teoria da congruência com a autoimagem, que defende que o indivíduo selecciona os produtos que sejam congruentes com algum aspecto particulares do “eu”, foi claramente confirmada no *focus-group* pelas entrevistadas. Aparecendo o calçado, assim, como um produto que permite criar a identidade e os vários “eus” em diferentes contextos sociais (James 1890, *in* Solomon 1983). Através das afirmações seguintes, pode-se verificar que o calçado pode ser comprado e usado quando existe congruência com a individualidade.

“Gosto compro, não gosto, não compro [calçado].” (Inês, 24 anos)

“(...) quando compro qualquer calçado, compro porque gosto de alguma forma me identifico com o item.” (Sandy, 23 anos)

“(...) eu posso usar em cada dia um sapato diferente, dependendo da identidade que eu quiser ter naquele dia.” (Rita 2, 24 anos)

Assim sendo, pode-se concluir que a escolha de calçado não é apenas baseado na imagem que a mulher tem de si (autoconceito real), mas também com base nos diferentes papéis que pretende desempenhar nos diferentes contextos.

No presente estudo verificou-se ainda que as entrevistadas rejeitam e sabem definir os sapatos que não são congruentes com o seu autoconceito, fazendo comparações ou atribuindo adjectivos negativos.

“Jamais usaria um salto agulha, e se calhar até podia ficar bem em mim, no entanto não é algo com o qual eu me identifique” (Rita, 24 anos)

“Há alguém que goste disto? Consegue ser mais feio que os ténis com plataforma.” (Rita 2, 24 anos)

“Há mulheres que utilizam sapatos mais coloridos ou com determinados padrões que não me identifico (...)” (Inês 2, 29 anos)

“Sinto-me como um edifício sem andaime [saltos altos]” (Inês, 24 anos)

“Não usaria. Apesar de serem confortáveis, são horríveis.” (Susana, 23 anos)

4.3 Calçado e consumo simbólico

Com o objectivo de obter informações mais concretas sobre o simbolismo do calçado e, assim, poder encontrar os vários significados atribuídos ao mesmo, foi pedido em ambos *focus-group* que comentassem a seguinte afirmação: “Os All-Star são mais que uns simples ténis”. No *focus-group* com as mulheres, uma entrevistada afirmou que os *All-Star* eram meramente uns simples ténis, com função apenas material, sendo que as restantes entrevistadas não hesitaram em concordar com esta afirmação. Constatou-se que havia vários factores envolvidos nas respostas: envolvimento emocional, ligação que mantinham com o simbolismo destes ténis, entre outros. Tornou-se evidente que as entrevistadas não calçavam estes ténis apenas pela sua função, mas sim pelo significado simbólico associado. Quando confrontadas mais com a possibilidade de usarem ténis semelhantes mas sem ser da marca, a maioria referiu que já não era a mesma coisa e que bastava a mudança de um pequeno detalhe para deixar de ter o mesmo significado.

“Têm uma série de universos de associações.” (Rita, 24 anos)

Valor sentimental do calçado. O calçado pode ter um valor afectivo e estar ligado à história da pessoa. Nestas circunstâncias pode ser difícil desfazer-se de tal bem. Alguns tipos de calçado marcaram certos períodos da vida, e acabam por ter um grande valor sentimental para a pessoa.

“Eu tinha uns All-Star quando era pequenina, e nós criamos a história ainda naquela altura e sem saber criamos uma afectividade com aqueles ténis, e depois cresci, percebi a história, e fui comprar uns All-Star.” (Susana, 23 anos)

“Digamos que os sapatos podem integrar o museu da minha vida, depende dos momentos em que eles estiveram presentes. Tenho sapatos que não deito fora, por exemplo tenho uns ténis da Timberland que não deito fora porque já viajaram comigo, e apesar de já estarem muito velhos fazem parte da minha vida” (Inês 2, 29 anos)

Valor funcional do calçado. A maioria dos entrevistados considerou que os All-Star são apenas uns simples ténis, referindo ainda que são a marca. Mencionaram que este calçado em específico tem um grande simbolismo devido à sua história, e por ter marcado várias épocas e pessoas. No entanto, alguns dos entrevistados atribuem-lhes mero valor funcional.

“Eu tenho uns ténis parecidos com *All-Star*, mas são do Continente” (Nelson, 30 anos)

“Para mim são uns simples ténis” (Nuno, 27 anos)

Calçado como símbolo de inserção ou distinção social. Alguns dos entrevistados mencionaram que estes ténis em tempos definiam ou eram usados para definir um grupo de pessoas. Confirmando assim que o calçado também pode actuar como símbolo de distinção social ou inserção e identificação social (Hoyer e MacInnis, 1997; Simmel, 1904; Gronow, 1997; in Banister e Hogg 2003).

“(…) na altura quando eles surgiram e foi o grande *boom*, definiam, ou aqueles *All-Star* tinham um conjunto de pessoas ou um conjunto de pessoas tinham aqueles *All-Star*, hoje em dia acho que não.” (Nuno, 27 anos)

“Os *All-Stars* são mais que uns simples ténis. Olhamos para uns *All-Star* como quem tem um Ferrari, como ostentação de marca. Ou olhas para aquilo porque dá-te conforto para determinada actividade ou então é uma ostentação.” (Pedro 2, 26 anos)

Calçado como símbolo de poder. Existem estereótipos associados a certos tipos de calçado. Em ambos *focus-groups*, constatou-se que na avaliação do calçado de salto alto, todos associaram a mulheres que têm cargos elevados. Associa-se saltos altos com poder.

“Tenho a ideia de que mulheres com cargos mais elevados, mais executivos também usam este tipo de sapatos” (Susana 2, 24 anos)

“(…) mas porque têm cargos mais elevados, faz sentido andarem com este tipo de sapatos.” (Nelson, 30 anos)

Calçado como símbolo de feminilidade. Verificou-se neste estudo, que existe uma partilha de símbolos por homens e mulheres, em que ambos interpretam o calçado de salto alto como algo sexy e elegante.

“(…) concordo com o salto, dá uma ar mais feminino à mulher” (Nuno 2, 23 anos)

“Saltos altos. Quando vamos a determinados eventos com sapatos altos a verdade é que nos sentimos mais sensuais.” (Sandy, 23 anos)

“Se virmos alguém que ande sempre de salto alto, é uma pessoa mais elegante.” (Rita, 24 anos)

Calçado como símbolo de moda. A moda torna-se em significados partilhados pela sociedade, que condiciona a forma como os indivíduos expressam a sua identidade. O calçado acaba por ser um símbolo de algo que é comum a todos.

“Eu acho que este é o tipo de calçado que ninguém gosta, mas que toda a gente usa porque está na moda (...) 50 pessoas usam e outras 50 copiam. Até eu, que acho aquilo horrível, começo a questionar-me se não devo experimentar.” (Rita 2, 24 anos)

“Há determinados sapatos que estão na moda, e que eu acho que vou comprar mais por estarem na moda. Eu gosto de paias, mas acho que gosto porque estão na moda (...) e acho que não é para mim.” (Inês 2, 29 anos)

Outras considerações

Tal como Belk (2003) referiu, o calçado é um produto que *persi* é tipicamente associado a alto envolvimento do consumidor. De facto verificou-se neste estudo que para alguns entrevistados existe um envolvimento tão grande com o calçado, que Rita 2 chegou a afirmar que a única certeza que tinha, é que iria usar os ténis All-Star no dia do seu casamento.

4.4 Calçado e diferentes papéis sociais

Segundo James (1890, *in* Solomon 1983) todos nós temos vários “eus” que se revelam de acordo com os vários ambientes sociais, sendo que o homem existe num ambiente simbólico. O calçado pode funcionar como um símbolo na comunicação entre indivíduos, em que os significados são partilhados socialmente (Dittamar 1992, *in* Banister e Hogg 2003). Verificou-se que o calçado permite à consumidora interpretar diferentes papéis sociais em vários contextos e, ao mesmo tempo, permite que haja comunicação destes diferentes papéis nos vários ambientes. No entanto, nem sempre a mensagem é adequada ou a pretendida.

“Eu acho que comunicamos sempre, nós tendemos a classificar muitas vezes as pessoas com base no que elas têm calçado. Se virmos alguém que ande sempre de salto alto é uma pessoa mais elegante. Há sempre associações que fazemos, por isso acho que passa sempre alguma mensagem.” (Rita, 24 anos)

“Mas também passa mensagens erradas, (...) às vezes esquecemos que estamos a passar uma mensagem que não é aquela que queremos naquele contexto específico, que mostra muito de nós. Hoje tive uma situação em que uma senhora foi de chinelos para uma entrevista. Caiu mal e, ainda por cima, era uma entrevista com um cliente. Às vezes acabamos por passar uma imagem que é uma pessoa descontraída, mas demasiado descontraída para o contexto”. (Rita 2, 24 anos)

Existem ideias pré-concebidas de que há calçados mais adequados para cada contexto. Por exemplo, para contextos de trabalho, para contextos mais informais e/ou outros mais confortáveis para o dia-a-dia, para o contextos

sociais (saídas com amigos) ou para eventos formais. Todos afirmaram que é necessário adaptar o tipo de calçado a diferentes contextos e a diferentes papéis que serão desempenhados.

“Varia com o contexto. Se eu for sair uso um determinado calçado, se for no âmbito de trabalho utilizo outro calçado. Tem uma ligação com os diferentes papéis que temos no dia-a-dia” (Sandy, 23 anos)

“(…) porque também tens que te adaptar aos sítios onde estás, sempre se um sítio é formal pede-te um calçado mais formal” (Inês 2, 29 anos)

“(…) também é importante ter um calçado adequado, por isso, em termos de profissões, é um dos motivos em que será importante o calçado.” (Nelson Gomes, 30 anos)

“(…) depois tem também todas essas vertentes sociais de interacção e que suscita um sapato de uma forma ou de outra no meio social.” (Pedro, 34 anos)

“Gosto de usar sapatos diferentes todos os dias adaptados a cada contexto, ao contexto profissional, ao contexto social, ao contexto mais informal e adaptar tanto a nível de design como a nível de conforto.” (Rita 2, 24 anos)

Foi possível verificar preocupações com o contexto social que se podem sobrepor a preferências pessoais.

“Gosto de usar coisas completamente diferentes, mas a realidade é que no ambiente laboral não teria grande credibilidade se usasse as minhas Melissas, por isso uso sapatos mais sóbrios.” (Rita 2, 24 anos)

Uma mudança de calçado e de contexto pode afectar estados de espírito, confiança, modo de agir e bem-estar.

“Eu sou obrigada a usar aquelas socas horríveis das enfermeiras. Logo quando chego à rua troco (...) fico muito mais feliz com os meus próprios sapatos” (Amélia, 22 anos)

“Se passasse de uns saltos para umas sandálias rasas, iriam notar uma melhoria no meu humor.” (Susana 2, 24 anos)

“(…) não obstante, com saltos altos sinto-me com a auto-estima ligeiramente mais elevada, mas no geral acaba por não afectar a minha forma de agir com terceiros.”
(Sandy, 22 anos)

Outras considerações

(1) Um dos entrevistados mencionou que o calçado pode actuar de duas formas distintas. A pessoa pode usar o calçado como veículo para moldar a sua identidade, ou sem querer, o calçado pode moldar a pessoa.

“(…) portanto há sempre duas formas, o calçado pode alterar se a pessoa quiser, mas o próprio calçado pode sem a pessoa querer, alterar a dinâmica da pessoa, sem a pessoa fazer nada.” (Pedro 2, 26 anos)

(2) Mesmo sendo o calçado um objecto de comunicação, constatou-se que os entrevistados não consideram que o calçado permita criar ligações de proximidade ou de distanciamento entre pessoas através de interacções e de significados partilhados.

“Não sinto que tem influência em dar-me ou identificar-me mais ou menos com alguma pessoa.” (Rita 2, 24 anos)

4.5 Calçado como objecto de classificação

O calçado tal como outros acessórios que completam a identidade do consumidor, podem ser fontes de significados simbólicos que permitam classificar, não só a si próprio, como também terceiros (Holt, 1995). Para analisar a forma como o calçado é usado para avaliar as pessoas, foi feito um paralelismo entre a forma como a mulher e o homem avaliam. Os resultados obtidos serão apresentados pela seguinte ordem: (1) forma como a mulher se avalia a si própria e a outras mulheres através do calçado; (2) forma como os homens avaliam as mulheres através do calçado; e (3) a diferença na forma como mulheres e homens avaliam os sapatos usados pelas mulheres.

4.5.1 Avaliação de si própria e de outras mulheres através do calçado

Classificação a si própria. Constatou-se que a forma como classificam a elas próprias, está menos ligada com o tipo de calçado comprado, que com a forma como o calçado as faz sentir.

“Não percebo nada de sapatos. Acho os meus sapatos espectaculares, sinto-me bem neles, não os usaria se não gostasse deles, se não me sentisse bem. Também acho que não há muita gente a não gostar deles, compro se olhar e gostar do design, da cor, acho que me ficariam bem e que dariam bem com a minha roupa.” (Susana, 23 anos)

“Classifico-me como simples, com algum toque de irreverência [calçado].” (Inês 2, 29 anos)

Classificação de outras mulheres. Avaliam outras mulheres consoante a frequência de uso de um determinado calçado, avaliam consoante o contexto em que a mulher está a utilizar determinado sapato e tentam relacionar com a pessoa em si. Constatou-se aqui que o calçado de facto é uma fonte de comunicação que afecta a percepção que temos de outras pessoas, de forma positiva ou negativa, podendo até criar ideias pré-concebidas acerca de alguém ou discriminar em função do seu calçado.

“Se for uma mulher que só usa sapatos chiques, vou pensar que é uma mulher que só liga à moda (...) se a mulher só leva *stilletos* para o trabalho tu pensas que a mulher é super elegante” (Inês, 24 anos)

“Fui a um casamento e havia uma rapariga que levou umas sandálias rasas do dia-a-dia e pensei: «podias ter levado um calçado mais elegante». (...) acabas inevitavelmente por olhar e reparar e acabas por pensar porquê que ela não veio com um calçado mais formal, acabas por discriminar sem querer uma pessoa, era o que eu acabaria por fazer aqui sem querer.” (Inês 2, 29 anos)

“Há mulheres que utilizam sapatos mais coloridos ou com determinados padrões que eu não me identifico, e eu posso dizer que ela tem determinada personalidade ou categorizar conforme os sapatos. (...) Olhar para determinadas raparigas que utilizam determinados sapatos e as classificar.” (Inês 2, 29 anos)

Percepção de avaliação de terceiros. Verificou-se que as entrevistadas não têm a percepção de como os homens as avaliam. Na sua maioria, as participantes no *focus-group* acreditam que o homem não “olha” para o calçado, mas sim, avalia a mulher num todo.

“Eu acho que eles não tomam tanta atenção aos detalhes (...) se calhar ele olha num todo, e nós olhamos mais para os pequenos detalhes.” (Amélia, 22 anos)

“Se for um homem que ligue mais à moda se calhar também é mais crítico” (Rita, 24 anos)

“Se calhar vêm e avaliam, mas não comentam.” (Susana, 23 anos)

Percepção da avaliação de terceiros: diferentes reacções. Verificou-se que existem diferentes formas de reacção à avaliação dos sapatos por parte de terceiros. Há quem atribua importância e leve em consideração as avaliações, como há quem rejeite. Está relacionado com a forma como a pessoa se vê e com a relação que a pessoa mantém com o avaliador.

“No casamento de uma amiga, levei uns *All-Star* calçados, e houve imensas pessoas que acharam aquilo ridículo, mas quanto mais as pessoas achavam aquilo ridículo mais eu me tornava confiante.” (Rita 2, 24 anos)

“ (...) quando ela [mãe] diz eu até me sinto bem, porque eu tenho umas ideias “estrambólicas” e se gosto não vou deixar de usar porque as pessoas não gostam ou fazem uma crítica” (Susana, 23 anos)

“Mas o que ele disse só teve impacto porque era uma pessoa próxima e importante para mim. Normalmente não ligo ao que os homens comentam sobre o meu calçado.” (Susana 2, 24 anos)

“Se aconteceu não dei conta, se eu me sentisse bem não me importava com o que os outros estariam a dizer.” (Rita, 24 anos)

4.5.2 Como os homens avaliam as mulheres através do calçado

Constatou-se que o homem classifica a mulher através do calçado considerando o contexto em que está a ser usado. Este avalia segundo os significados que são partilhados socialmente. Um entrevistado mencionou que repara, também, no calçado quando é algo que foge do normal. Todos os seis entrevistados mencionaram que avaliam o calçado consoante o local e o enquadramento, indicando também outros elementos ponderados.

“A primeira coisa que reparo no calçado é se está enquadrado com o sítio onde está a ser usado: ambiente.” (Pedro, 36 anos)

“Beleza. Se fosse para eu usar olhava para o conforto.” (Pedro, 35 anos)

“O grau de extravagância também é importante.” (Nelson, 30 anos)

Existem diferentes opiniões relativamente à forma como eles imaginam que as mulheres pensam que eles as avaliam, como se pode verificar nos comentários seguintes.

“Elas pensam que não ligamos nada para isso.” (Nuno 2, 23 anos)

“Eu acho que elas pensam que olhamos para os sapatos delas e comentamos logo, ou mesmo sem dizermos nada, eu acho que elas pensam que nós pensamos sempre bem dos sapatos que elas usam.” (Pedro 3, 24 anos)

“Eu acho que as mulheres pensam que os homens estão a traçar o perfil da mulher só de olhar para os sapatos que elas usam, ou que as achamos mais bonitas ou mais interessantes, quão mais interessante ou mais bonito for o sapato. Isso é o que elas acham.” (Pedro, 35 anos)

“A minha namorada está-se a borrifar para o que eu penso, compra o que ela quer, o que ela gosta e o que a faz sentir bem (...) se pensasse no que eu penso, comprava menos.” (Nuno, 27 anos)

Na opinião do homem, a reacção da mulher quanto à sua avaliação, varia consoante a confiança que existe entre as pessoas. Constatou-se, também, que os homens relativizam esta questão, pois acreditam que a mulher nunca irá atribuir uma grande importância às suas avaliações.

“Se a nossa avaliação for de acordo com o gosto dela tudo bem, caso contrário...”

(Pedro, 35 anos)

“Vão arranjar critérios para refutar a nossa opinião” (Nuno 2, 23 anos)

“Depende da confiança que tens com a pessoa” (Nuno, 27 anos)

Como realmente classificam

“(...) nós não vemos só os sapatos, vemos o conjunto, juntando tudo nós fazemos a nossa avaliação, (...) contexto, situação, eu se calhar avalio com o tipo de roupa que está a conjugar com esse calçado, mas é uma avaliação assim não muito importante.”

(Nuno 2, 23 anos)

“(...) mas por exemplo o sítio onde ela está, e depois por exemplo, o evento ou ao que vai, se faz sentido levar ténis ou sapatos (...) que dá para perceber se aquela mulher é uma mulher mais ou menos ligada às modas e mais ligada ao conforto, se se preocupa menos com as opiniões dos outros ou com o seu bem estar.” (Pedro, 26 anos)

4.5.3 Diferença na forma como mulheres e homens avaliam os sapatos usados por mulheres

Análise mulheres. Constatou-se que houve divergência de opinião. Algumas das participantes pensam que o homem olha para a mulher como um todo e que fazem menos críticas depreciativas que a mulher.

“Eu acho que tanto os homens como as mulheres avaliam os sapatos que as mulheres usam, mas acho que os homens nunca avaliam de uma forma depreciativa, ou seja, imagina uma mulher que usa sempre saltos altos, eles vão dizer «aquela mulher é tão elegante, sabe andar tão bem de saltos». Uma mulher que use sapatos rasos, eles vão dizer «são giros os sapatos» ou até «ficam bem conjugados com aquela roupa», nunca olham, ou a maior parte das vezes, com olhar crítico. A mulher não, a mulher olha a maior parte das vezes com um olhar crítico «aquela mulher não sabe andar de saltos» ou «quem usa estes sapatos?» (...) ou seja as mulheres têm uma forma mais depreciativa, mais crítica e os homens ao contrário”. (Rita 2, 24 anos)

As participantes pensam também que o homem acaba por ter opinião, mas que não é tão crítico como a mulher e que isso pode ter alguma influência na interação entre ambos. As participantes pensam que há diferença na forma de avaliar por parte de mulheres ou homens. A mulher expressar-se-ia quando avalia e, pelo contrário, o homem avalia, mas não comenta.

Análise homens. Os homens consideram que a mulher está mais preocupada com a avaliação feita por outras mulheres, que com as suas opiniões. Neste tema verificou-se que o conforto é o atributo que a maioria dos homens repara em primeiro lugar aquando de uma avaliação de calçado feminino, mostrando ser um factor importante nas suas avaliações globais. E, à semelhança de algumas respostas das mulheres, os homens também afirmam avaliar o calçado feminino considerando a roupa usada, ou seja, avaliam a mulher num todo. Nuno 2 chegou a referir que a mulher “avalia os sapatos como uma arma de guerra”. Constatou-se também que os homens acreditam que a mulher avalia sempre de forma depreciativa o calçado de outras mulheres.

“O homem é mais prático na avaliação” (Pedro, 35 anos)

“Eu acho que quando um homem olha para um sapato de mulher, olha sempre para o conforto, se é confortável ou não, e depois para a questão estética não liga tanto. Já a mulher olha sempre para a questão da individualidade e se encaixa bem no conjunto.”
(Pedro Pires, 26 anos)

“Somos menos criteriosos (...) no dia-a-dia nem avalio tanto os sapatos” (Nuno, 27 anos)

“Eu acho que vocês [mulheres] pensam que nós estamos a avaliar o conjunto todo, ou seja, não só os sapatos. As mulheres avaliam só os sapatos. A mulher pensa «o que ela vai pensar dos meus sapatos».” (Nuno 2, 23 anos)

“Os homens quando avaliam, avaliam os sapatos somente, sem pensar em mais nada ou em opiniões. As mulheres avaliam o que as outras mulheres irão pensar dos sapatos.” (Pedro, 35 anos)

4.6 Impacto da avaliação na imagem que a mulher tem de si

Análise mulheres. As participantes do *focus-group* revelaram que a opinião de terceiros não alteraria a imagem que têm de si e referiram que o calçado é algo que tem, em primeiro lugar, de lhes agradar e completar. No entanto, admitem que a opinião de terceiros tem alguma influência na escolha de calçado.

“Eu acho que conta sempre, mas é uma opinião secundária.” (Rita, 24 anos)

O valor que atribuem a essa avaliação/opinião, e o impacto que tem na imagem que têm de si, depende da pessoa e da relação que mantém.

“Depende do homem, se eu quisesse agradar um homem, aí sim, influenciaria sempre.” (Rita, 24 anos)

“Ligo mais se for o meu namorado, tem de ser um homem importante para mim para incorporar a sua opinião na minha escolha de calçado (...) no fundo sou eu que escolho o meu calçado (...) se gostar de dois pares de sapatos e o homem de um em específico, escolho o que ele quer.” (Susana 2, 24 anos)

Não obstante, uma das entrevistadas afirmou que opinião de terceiros não altera a sua motivação para compra de calçado.

“Claro que quero que ele goste do que compro, mas isso não dita a forma como compro.” (Susana 2, 24 anos)

Pode-se concluir que a opinião de terceiros, e nomeadamente de alguém próximo, pode ter influência na motivação de compra de calçado, e pode afectar de alguma forma a mulher, no entanto essa opinião pode não afectar a imagem que a mulher tem de si.

“Nós estamos a dizer que influencia a escolha de sapatos, mas não influencia a imagem que temos de nós.” (Inês 2, 29 anos)

Análise homens. Os participantes afirmaram inicialmente que a sua opinião poderia afectar a imagem que a mulher tem de si, mas depois da intervenção de Nuno S. que referiu “dependente da pessoa, dependente da mulher”, as

opiniões alteraram-se. Notou-se que de forma geral os entrevistados consideram que as suas opiniões não alteram a imagem que as mulheres têm de si e relativizam a importância da sua opinião. Constatou-se, ainda, que no parecer dos homens a probabilidade da mulher alterar a imagem que tem de si é maior se for outra mulher a avaliar.

“Se eu tiver aqui uma mulher para opinar, eu digo uma coisa, outra mulher diz outra coisa, a probabilidade de ser a opinião da amiga a prevalecer é maior.” (Nelson, 30 anos)

Apenas um dos entrevistados afirmou que a mulher, de acordo com a sua opinião, poderia alterar a imagem que tem de si.

“(…) neste caso e na minha opinião digo que sim, que uma mulher pode alterar o seu estilo, ou o seu calçado se eu indicar que fica melhor, se der a minha opinião ou indicar uma opção”. (Pedro 3, 24 anos)

4.7 Avaliação do calçado: perspectivas diferentes

Foram apresentadas várias imagens com calçados diferentes (Anexo 4), em que as entrevistadas teriam que atribuir um adjetivo para cada calçado, e indicar em que contexto usariam, ou não utilizariam. Constatou-se nesta questão que, antes de atribuírem um adjetivo, a maioria das entrevistadas imaginavam em que contexto utilizariam o calçado. Algumas referiam contextos em que não se poderia usar determinado calçado. Verificando, assim, que na sua maioria as entrevistadas avaliam o calçado não tanto pela sua aparência, mas em função de contextos. Não obstante, durante a atribuição de adjetivos não houve dificuldades em classificar. Notou-se uma linguagem semelhante ou significados semelhantes atribuídos a diferentes calçados. Constatou-se, ainda, a associação do calçado a um tipo de pessoa ou a uma ideia pré-concebida de alguém que poderia usar determinado calçado.

“Tenho a ideia de que mulheres com cargos mais elevados, mais executivos também usam estes sapatos.” (Susana 2, 24 anos)

“Na minha empresa quem usa sapatos deste género é a directora financeira” (Inês, 24 anos)

No *focus-group* dos homens, foram apresentadas as mesmas imagens de diferentes tipos de calçado (Anexo 5), devendo os participantes descrever a mulher que utilizaria o calçado e em que contexto deveriam usar. Nas suas avaliações ficou evidente que o calçado pode criar associações de idade, *status*, religião e outros.

“Este é o típico sapato de ir à missa.” (Pedro 2, 26 anos)

“Identifico isto com uma mulher jovem, talvez dos 18 aos 25 anos.” (Pedro, 35 anos)

Constatou-se ainda que os homens foram mais descritivos na análise do calçado e na forma como se inseriam nos contextos, ou em que contexto seria usado.

“Este é o sapato de verão, que é usado com uma meia, para dar um passeio à noite depois de um dia de praia.” (Nelson, 30 anos)

“Uma mãe ao fim de semana, com um saco de compras e os filhos o que mais quer usar são estes ténis.” (Pedro 2, 26 anos)

No Anexo 6 são dados mais detalhes sobre a forma como homens e mulheres avaliam o calçado usado por mulheres.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1 Conclusões do estudo empírico

Este estudo foi realizado com o intuito de (1) investigar a relação entre o autoconceito da mulher e o calçado e (2) determinar de que forma é o calçado usado para avaliar as mulheres.

Os resultados do estudo sugerem que as mulheres têm a percepção que o calçado está directamente ligado com o “próprio”, actuando como reforço e extensão do “eu”. E, tal como uma das participantes afirmou “nós somos o que compramos, ou compramos aquilo que somos”. Esta conclusão corrobora o estudo de Belk (1988) que defendia que o consumidor utiliza objectos para expandir e reforçar a sua identidade e imagem. Para os participantes neste *focus-group* o calçado pode ser visto como um símbolo de comunicação de vários “eus” inseridos em contextos sociais. Verificou-se ainda que a escolha de calçado não é apenas baseada na imagem que a mulher tem de si (autoconceito real), mas também com base no que gostaria de ser e nos diferentes papéis que pensa desempenhar, nos vários contextos e na forma como pretende ser vista por terceiros (autoconceito social), existindo uma necessidade de adaptar o calçado a esses diferentes contextos sociais. A percepção de que o calçado actua como um reforço e extensão do “eu” fica evidente em afirmações como: “...uma forma de demonstrar quem sou” e “...um prolongamento da nossa identidade”.

O valor atribuído ao calçado vai além das suas características funcionais, contudo constatou-se que o conforto é um atributo importante na escolha e uso do calçado por parte da mulher. É também uma característica que o homem considera importante no calçado feminino. No decorrer dos *focus-groups* este atributo foi considerado como algo essencial para a confiança da mulher, não só no trabalho como em outras situações das suas vidas. E, de acordo com os resultados obtidos, o conforto do calçado é uma das características utilizadas para efeitos de classificação.

No que diz respeito ao consumo simbólico de calçado, os resultados sugerem que existem diferentes símbolos que estão associados ao calçado: (1) verificou-se a existência de uma ligação emocional para com o calçado, esta ligação pode dever-se a momentos em que o calçado tenha estado presente e que tenha sido marcante para a mulher, ou por estar associado a períodos do ciclo de vida da pessoa; (2) constatou-se que o calçado pode actuar como um símbolo de distinção social ou inserção e identificação social (Hoyer e MacInnis, 1997; Simmel, 1904; Gronow, 1997; *in* Banister e Hogg 2003); (3) o calçado pode ser visto como um símbolo de poder quando associado a cargos empresariais. Em ambos *focus-groups* verificou-se que pode existir um estereótipo associado ao calçado de salto alto, associando a mulheres com cargos elevados. (4) O sapato de salto alto, segundo os resultados obtidos, transmite confiança e está associado a palavras como “elegância” e “sexy”.

Identificaram-se duas posições distintas em relação a um calçado em específico. Utilizou-se em ambos os estudos uma afirmação de que os All-Star seriam mais do que uns simples ténis. Para as mulheres participantes, na sua maioria, este calçado tem um grande simbolismo que vai além da sua funcionalidade. No entanto para a maioria dos homens, este calçado tem apenas valor funcional e prático.

Neste estudo, conclui-se que o calçado pode permitir à consumidora desempenhar diferentes papéis sociais em vários contextos. No entanto, o uso de calçado não apropriado pode transmitir mensagens erradas, bem como trazer algum desconforto. Existe a percepção de que “comunica-se sempre” e tende-se a “classificar muitas vezes as pessoas com base no que elas têm calçado”. Verificou-se ainda que existem ideias pré-concebidas de que algum calçado é mais adequado para certos contextos, desde ambientes formais a ambientes informais e, que se deve adaptar o calçado. O grau de adaptações do calçado pode afectar estados de espírito, ter impacto na confiança, bem como afectar o modo de agir e o estar subjectivo.

Pode-se concluir que o calçado é uma forma de comunicação que afecta a percepção sobre terceiros. Verificou-se que as mulheres avaliam outras

mulheres consoante a frequência de uso de um determinado calçado e da adaptação ao contexto em que é utilizado. Constatou-se que parece não existir uma clara percepção, por parte das participantes, de como o homem avalia o calçado feminino. A mulher acredita que o homem a avalia num todo, não avaliando só ou apenas o seu calçado. Na opinião da mulher, o homem acaba por ter opinião e classificar através do calçado, mas que não é tão crítico como a mulher.

Tal como a mulher, o homem classifica o calçado analisando o contexto em que está a ser usado. Verificou-se que existem diferentes atributos que os homens utilizam para avaliar as mulheres, nomeadamente a aparência estética e o grau de extravagância, o conforto e os ambientes. No que diz respeito à opinião do homem quanto à reacção da mulher à sua avaliação, verificou-se que o homem não atribui importância a esta questão, pois acredita que a mulher nunca levará em consideração as suas avaliações. De referir ainda que, o homem pode desvalorizar de tal forma a sua opinião, que um dos participantes chegou a afirmar que “se uma mulher for comprar sapatos e quiser levar alguém, não leva um homem, leva outra mulher”.

Apesar de as mulheres neste estudo afirmarem ser um pouco influenciadas pelas avaliações de terceiros, verificou-se que algumas avaliações/ opiniões têm alguma influência na escolha do calçado. Depende da importância que a mulher atribui a essas pessoas.

Através da análise de imagens de calçados distintos, foi possível constatar que o calçado pode transmitir pistas sobre a idade da pessoa, julgar os gostos e/ ou identidade de alguém e determinar a posição social e/ou cargos desempenhados em contexto de trabalho. Esta conclusão vai ao encontro do estudo de Belk (2003), que defende que o calçado não só faz parte do “próprio ampliado” como, também, pode transmitir pistas sobre idade, o sexo ou a personalidade de alguém. Conclui-se que ambos, homens e mulheres que participaram nos *focus-groups*, têm ideias pré-concebidas de contextos em que os calçados devem ser usados e que ambos classificam as mulheres através do calçado, distinguindo-se no modo como o fazem ou comunicam a avaliação.

5.2 Limitações da investigação

Este estudo tem várias limitações, nomeadamente:

1. A utilização de uma amostra não probabilística por conveniência é um factor que condiciona a generalização dos resultados obtidos no estudo para além da amostra utilizada.
2. A pequena dimensão da amostra (dois *focus-groups*) e alguma homogeneidade verificada de pontos de vista, principalmente no estudo realizado com homens, não possibilitou uma investigação exaustiva sobre a relação entre o autoconceito e o consumo e uso de calçado.
3. A amostra foi constituída, maioritariamente, por estudantes-trabalhadores e trabalhadores, que apenas tiveram disponibilidade para participar num horário pós-laboral. Este facto condicionou a duração dos *focus-group*, não permitindo que se excedessem as 2 horas estipuladas. Assim sendo, algumas questões não puderam ser mais aprofundadas.

5.3 Sugestões para investigação futura

Na sequência deste estudo, apresentam-se algumas sugestões para investigações futuras:

1. Aumentar significativamente a dimensão da amostra, de forma a melhorar o potencial de generalização das conclusões do estudo.
2. Aprofundar a análise do impacto do grau de envolvimento da consumidora com o calçado no comportamento de compra.
3. Fazer uma investigação aplicada ao homem e o autoconceito, perceber de que forma este utiliza o calçado como reforço e comunicação do “próprio”, perceber de que forma este incorpora a classificação por parte da mulher e qual o impacto dessa avaliação na sua autoimagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, J. I., Buff, C. L. e O'Neill, J. C. (2013), Actual Self-concept Versus Ideal Self-Concept: An Examination of Image Congruence and Consumers in the Health club Industry, Sport, *Business and Management: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 78-96.
- Ahuvia, A. C. (2005), Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 32, No. 1, pp. 171-184.
- Banister, E. N., e Hogg, M. K. (2003), Negative Symbolic Consumption and Consumers' drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.7, pp. 850-868.
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.
- Belk, R. (2003), Shoes and Self, *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp. 27-37.
- Dolich, I. J. (1969), Congruence Relationships between Self Images and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 80-84.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, pp. 285-296.
- Gillath, O., Bahns, A. J., Ge, F. e Crandall, C. S. (2012), Shoes as a Source of First Impression, *Journal of Research in Personality*, Vol. 46, No. 4, pp. 423-430.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A. e Beaudoin, P. (1999), Fashion Innovativeness and Self-Concept a Replication, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 7-18.
- Grubb, E. L. e Grathwohl, H. L. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behaviour: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 22-27.

- Hogg, M. K., Cox, J. A. e Keeling, K. (2000), The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product Brand Evaluation, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp. 641-666.
- Heath, A. P., Scott, D. (1998), The Self Concept and Image Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 11/12, pp. 1110-1123.
- Holt, D. B. (2007). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 1–16.
- Ismail, A. R. e Spinelli, G. (2012), Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 386-398.
- Jamal, A. e Goode, M. M. H. (2001), Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 7, pp. 482-492.
- Kim, C. K., Han, D. e Park, S. (2001) The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 195-206.
- Kwak, D. H. e Kang, J. H. (2009), Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality, *Management Decision*, Vol. 47, No. 1, pp. 85-99.
- Liu, F., Li, i., Mizerski, D. e Soh, H. (2011), Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A study Brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 8, pp. 922-937.
- Mittal, B. (2006). I, Me, and Mine — How Products Become Consumers' Extended Selves, Vol. 5, pp. 550-562.
- Malhotra K. N. e Birks, D. F. (2005), *Marketing Research: An Applied Approach*, 2ª Ed. Europa: Prentice Hall.

Onkvisit, S. e Shaw, J. (1987), Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp.13-23.

Peters, C., Shelton, J. A. e Thomas, J. B.(2011), Self-Concept and the Fashion Behavior of Women Over 50, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 291-305.

Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.

Sirgy, M. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 287-300.

Solomon, M. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 319-329.

Solomon, M. (2003), *The Self, Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião *Focus-Group* Mulheres

Guião de *Focus Group*

O CALÇADO DA MULHER COMO FORMA DE CLASSIFICAÇÃO

Warm Up:

o Gostaria que todas se apresentassem:

- Nome próprio
- Idade
- Profissão

Bloco de Perguntas Introdutórias

- Que relação mantém com o calçado?
- Com que frequência compram sapatos?
- Que procuram obter na compra de calçado?
- Que importância atribuem ao calçado? Porquê?
- Tens sapatos que te fazem sentir diferente assim que os calças? De que forma?
- Que sapatos utilizas com maior frequência?
- Quando compras o teu calçado, fazes-te acompanhar por alguém?

1º Bloco: Consumo de Calçado e o Autoconceito do Consumidor

- Define-te como pessoa em apenas três adjetivos.
- Achas que o teu calçado ajuda a completar a tua identidade? Como?
- O calçado afeta a tua autoestima? De que formas?
- Como definirias o calçado que mais se enquadra contigo?

2º Bloco: Calçado e Ambientes Sociais

- Identificas-te mais com pessoas que utilizam o mesmo tipo de calçado que tu, e/ou que partilham de gostos semelhantes?

- Comunicas com outras pessoas através do teu calçado? De que formas?
- Considerando que terias dois eventos distintos no mesmo dia, um evento informal e outro formal. Trocarias de calçado? Justifica.
- A mudança, ou não mudança de calçado afetaria o teu modo de agir? Se sim, porquê.

3º Bloco: Simbolismo do Calçado

Comenta as seguintes afirmações:

- a) “Os *All-Star* são mais que uns simples ténis.”
- b) “O calçado feminino permite criar conversas com os homens.”
- c) “Compro sapatos somente para mim.”

4º Bloco: Calçado como símbolo

Completa as seguintes frases:

- a) Já comprei sapatos_____ (por/pelo/devido a/ somente)
- b) O calçado é muito mais que uma mera proteção para os pés, é _____.
- c) Através do calçado _____.
- d) O calçado_____ a minha autoestima.

5º Bloco: Consumo como classificação e o calçado

- Como fazem avaliações de vocês próprias, no que diz respeito a sapatos?
- E como avaliam a outras mulheres?
- Como imaginas que os homens avaliam as mulheres em termos de sapatos?
- Que homens te preocupam que te avalie?
- A opinião dos homens sobre os vossos sapatos podem ser relevantes ou não para vocês. Podem referir alguns homens cuja opinião conta?
- Considera o seguinte caso: A empresa onde trabalhas organiza um evento formal. As tuas colegas de trabalho estão com *Mocassins* de salto alto e apenas uma calçou sandálias rasas. O que pensas dessa colega?

- Recordas-te de algum momento em que um homem lançou um olhar de apreço pelo calçado que tinhas? Descreve como foi e/ou o que sentiste.
- Recordas-te de algum momento em que tenhas sido alvo de um olhar crítico (negativo)? Descreve como foi e/ou o que sentiste.
- Encontram-se representados nas imagens em baixo 12 tipos de calçado diferentes. Para cada um, descreve em que circunstância os usarias. Atribuí um adjetivo a cada.



- Qual destes sapatos captou mais a tua atenção? Porquê?
- Completa a seguinte frase para cada uma das quatro imagens abaixo ilustradas.



a)



b)



c)



d)

a) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.

b) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.

c) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.

d) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.

- De que forma incorporas a opinião do homem na escolha de sapatos? De que forma a opinião dele te pode afetar? Alteraria a imagem que tens de ti ou de como gostarias de ser?

Pergunta de Fecho

Qual a diferença na forma como mulheres e homens avaliam os sapatos usados por mulheres?

Anexo 2 – Guião *Focus-Group* Homens

Guião de *Focus Group*

O CALÇADO DA MULHER COMO FORMA DE CLASSIFICAÇÃO

Warm Up:

o Gostaria que todos se apresentassem:

- Nome próprio

- Idade
- Profissão

Perguntas Iniciais

- Consideras o calçado uma peça importante para o vestuário? Porquê?
- Na tua opinião, que tipo de relação a mulher mantém com o calçado?
- O que pensas que a mulher procura obter na compra de calçado?

Consideras que o calçado tem o poder de transformar uma mulher, e o seu modo de agir? De que forma?

1º Bloco: Consumo de Calçado Feminino

- Achas que o calçado completa a identidade de uma mulher?
- Consideras que o calçado afeta a autoestima da mulher? De que forma?
- Como definirias o calçado ideal para a mulher?

2º Bloco: Calçado e Ambientes Sociais

- Identificas-te mais com pessoas que utilizam o mesmo tipo de calçado que vocês, e/ou que partilham de gostos semelhantes?
- Achas que a mulher comunica através do seu calçado? Dá exemplos?
- Considerando que uma mulher teria dois eventos distintos no mesmo dia, um evento informal e outro formal. Achas que ela deveria trocar de calçado? Justifica.

3º Bloco: Simbolismo do Calçado

- Comenta as seguintes afirmações:
 - a) “Os *All-Star* são mais que uns simples ténis.”
 - b) “O calçado permite criar conversas com as mulheres.”
 - c) “A mulher compra sapatos não só para ela.”

4º Bloco: Calçado como símbolo

- a) Elas compram sapatos (por/pelo/devido a/ somente)
- b) O calçado é muito mais que uma mera proteção para os pés, é
- c) Através do calçado elas
- d) O calçado a autoestima da mulher.

5º Bloco: Consumo como classificação e o calçado

- Qual a característica em que reparas mais no calçado feminino? Porquê?
- Como achas que as mulheres pensam que vocês (homens) as avaliam em termos de calçado (os critérios)?
- Que mulheres achas que levam em consideração a avaliação dos homens? E a tua?
- Consideras possível classificar uma mulher através do seu calçado? Quais são os critérios que usas para esse efeito?
- Alguma vez sugeriste a uma mulher que sapatos ela deveria ou não utilizar? Se sim, descreve a situação.
- Considera o seguinte caso: A empresa onde trabalhas organiza um evento formal. As tuas colegas de trabalho estão todas com sapatos de salto alto, mas deparas-te com uma colega que foi a única a calçar sabrinas. O que pensas desta situação?
- Recordas-te de algum comentário que tenhas feito a uma mulher acerca dos seus sapatos? Descreve.
- Já foste “apanhado” a observar pormenorizadamente os sapatos de uma mulher? Que pormenores foram? Por que captaram a tua atenção?
- Encontram-se representados nas imagens em baixo 12 tipos de calçado diferentes. Para cada um, descreve a mulher e a circunstância em que o deveria usar.



- Qual destes sapatos captou mais a tua atenção? Porquê?
- Completa a seguinte frase para cada uma das quatro imagens abaixo ilustradas.



a)



b)



c)



d)

- a) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.
- b) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.
- c) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.
- d) A mulher que utiliza este calçado é _____, _____ e _____.

- Achas que a tua opinião alteraria a imagem que a mulher tem de si?

Pergunta de Fecho

- Qual a diferença na forma como mulheres e homens avaliam os sapatos usados por mulheres?

Anexo 3 – Quadro de análise “Define-te como pessoa em apenas três adjetivos.” e “Como definirias o calçado que mais se enquadra contigo?”


Entrevistada	Autoconceito	Calçado que mais se adequa é...
Amélia	Simpática e teimosa	Sóbrio e sem padrões
Inês	Prática e comunicativa	Sem cores, nem padrões; uma só cor
Inês 2	Tímida, organizada e alegre	Simples e diferente
Rita	Divertida, focada e prática	Prático, divertido e diferente
Rita 2	Comunicativa, focada e organizada	Sóbrio, diferente e por vezes divertido
Sandy	Extrovertida, perfeccionista e organizada	Simples, com alguns pormenores e boémio
Susana	Divertida, simpática e criativa	Confortável, original e com personalidade
Susana 2	Simples, prática e curiosa	Confortável, prático e bonito

Anexo 4 – Tabela de análise “Encontram-se representados nas imagens em baixo 12 tipos de calçado diferentes. Para cada um, descreve em que circunstância os usarias. Atribuí um adjetivo a cada.”

Calçado	Entrevistada	Adjectivo	Circunstância de Uso
	Amélia	Confortáveis e Práticos	Dia-a-dia; Ambientes Descontraídos
	Inês	Feio	Não usaria
	Inês 2	Confortável	Dia-a-dia
	Rita	Confortável	Fim-de-Semana
	Rita 2	Prático	Fim-de-Semana
	Sandy	Descontraído	Praia
	Susana	Prático	Não usaria
	Susana 2	Feio	Não usaria
	Amélia	Feio	Não gosto de sandálias de enfiar o dedo, mas sandálias de tiras usaria no dia-a-dia; ambientes descontraídos
	Inês	Desinteressante	Não usaria

	Inês 2	Fresco	Dia-a-dia
	Rita	Elegante e Descontraído	Dia-a-dia, saídas e outros ambientes
	Rita 2	Confortável	Saída à noite
	Sandy	Elegante	Dia-a-dia
	Susana	Chique	Dia-a-dia e eventos formais
	Susana 2	Elegante e sofisticado	Eventos formais
	Amélia	Confortáveis e práticos	Dia-a-dia
	Inês	Antiquado	Não usaria
	Inês 2	Confortável	Trabalho
	Rita	Confortável	Dia-a-dia
	Rita 2	Trendy	Dia-a-dia
	Sandy	Conservador	Não usaria
	Susana	Antiquado	Não usaria
	Susana 2	Não tem nada de giro; Antiquado	Não usaria
	Amélia	Piroso	Não usaria
	Inês	Feio	Não usaria
	Inês 2	Esquisito	Não usaria
	Rita	Horrível	Não usaria
	Rita 2	Feio	Não usaria
	Sandy	Feio	Não usaria
	Susana	Estranho	Não usaria
	Susana 2	Horrível	Não usaria
	Amélia	Práticas; Giras	Dia-a-dia; Ambientes Descontraídos
	Inês	Estranho	Não usaria
	Inês 2	Feio	Não usaria
	Rita	Estranho	Não usaria
	Rita 2	Fashion	Dia-a-dia
	Sandy	Estranho e híbrido	Não usaria
	Susana	Moderno/ Moda	Não usaria
	Susana 2	Estranho	Não usaria
	Amélia	Elegante; Confortável	Dia-a-dia
	Inês	Sofisticado	Dia-a-dia
	Inês 2	Prático	Eventos formais (trabalho)
	Rita	Elegante	Trabalho
	Rita 2	Giras	Trabalho/ Festa
	Sandy	Elegante	Dia-a-dia
	Susana	Fora de moda	Não usaria
	Susana 2		Não usaria
	Amélia	Práticos e confortáveis	Dia-a-dia; Ambientes Descontraídos
	Inês	Práticos e confortáveis	Dia-a-dia
	Inês 2	Prático	Dia-a-dia
	Rita	Versátil e descontraído	Dia-a-dia



	Rita 2	Intemporal	Fim-de-semana
	Sandy	Descontraído	Dia-a-dia
	Susana	Intemporal	Dia-a-dia, festivais e ambientes descontraídos
	Susana 2	Intemporal	Dia-a-dia
	Amélia	Elegantes e sofisticados	Eventos formais (trabalho, casamentos..)
	Inês	Sofisticado	Eventos formais
	Inês 2	Elegante	Eventos formais (casamentos...)
	Rita	Elegante e formal	Eventos formais e trabalho
	Rita 2	Glamoroso	Gala
	Sandy	Lindo e elegante	Eventos Formais
	Susana	Sexy	Eventos Formais (Casamentos)
	Susana 2	Sofisticado e elegante	Eventos Formais
	Amélia	Confortáveis	Dia-a-dia
	Inês	Apagado	Não usaria
	Inês 2	Desinteressante	Eventos formais (Trabalho)
	Rita	Elegante	Eventos
	Rita 2	Casual	Trabalho
	Sandy	Elegante	Dia-a-dia, trabalho, eventos
	Susana	Feminino	Dia-a-dia
	Susana 2	Sem graça	Não usaria
	Amélia	Práticas	Festivais e dia-a-dia
	Inês	Confortáveis	Dia-a-dia
	Inês 2	Confortável	Dia-a-dia
	Rita	Descontraído	Dia-a-dia
	Rita 2	Funcional	Dia-a-dia
	Sandy	Versátil	Dia-a-dia
	Susana	Confortável	Dia-a-dia e festivais
	Susana 2	Conforto	Não usaria
	Amélia	Frescas	Não usaria
	Inês	Horrível	Não usaria
	Inês 2	Feio	Não usaria
	Rita	Feio	Não usaria
	Rita 2	Horrível	Saídas com amigos
	Sandy	Feio e desajustado	Não usaria
	Susana	Horrível	Não usaria
	Susana 2	Horrível	Não usaria
	Amélia	Feio	Não usaria
	Inês	Feio	Não usaria
	Inês 2	Desconfortável	Não usaria
	Rita	Feio	Não usaria
	Rita 2	Desconfortável	Discoteca
	Sandy	Feio	Não usaria
	Susana	Desconfortável e desproporcional	Não usaria

	Susana 2	Feio	Não usaria
---	----------	------	------------



Anexo 5 – Tabela de análise “Encontram-se representados nas imagens em baixo 12 tipos de calçado diferentes. Para cada um, descreve a mulher e a circunstância em que o deveria usar.”

	Entrevistado	Tipo de Mulher	Circunstância de Uso
	Nelson	Descontraída, Versátil e Informal	Praia, Ambientes Descontraídos
	Nuno	Versátil	Ambientes descontraídos
	Nuno 2	Descontraída	Praia
	Pedro	Descontraída/ Prática	Praia
	Pedro 2	Despreocupada (com o visual)	Praia
	Pedro 3	Descontraída/ Prática	Dia-a-dia
	Nelson	Sofisticada e Elegante	Dia-a-dia e Eventos formais (Trabalho)
	Nuno	Informal	Dia-a-dia
	Nuno 2	Versátil	Eventos Formais e Informais; Dá para o trabalho
	Pedro	Versátil	Dia-a-dia
	Pedro 2	Versátil	Ambientes descontraídos
	Pedro 3	Descontraída/Prática	Dia-a-dia
	Nelson	Versátil	Evento formais (Trabalho, mas dependendo do tipo de trabalho)
	Nuno	Despreocupada (com o visual)	Nunca deveria usar
	Nuno 2	Despreocupada (com o visual)	Nunca deveria usar
	Pedro	Informal	Ambientes descontraídos
	Pedro 2	Descontraída/ Prática	Praia; Sapatos de final de tarde
	Nelson	Descontraída/ Prática	Dia-a-dia
	Nelson	Segue Modas	Festivais, com as amigas que também usam
	Nuno	Segue Modas	Eventos Formais (Casamentos...)
	Nuno 2	Segue Modas	Festivais
	Pedro	Estranha	Nunca deveria usar
	Pedro 2	Segue Modas	Dia-a-dia
	Pedro 3	Segue modas	Saídas noturnas

	Nelson	Estranha	Festivais de metal
	Nuno	Informal	Dia-a-dia
	Nuno 2	Segue Modas	Dia-a-dia
	Pedro	Poderosa (nível profissional)	Eventos Formais (Trabalho)
	Pedro 2	Descontraída/ Prática	Dia-a-dia
	Pedro 3	Versátil	Dia-a-dia
	Nelson	Sofisticada	Eventos Formais (Trabalho)
	Nuno	Poderosa (nível profissional)	Eventos Formais (Trabalho)
	Nuno 2	Jovens	Dia-a-dia
	Pedro	Segue Modas	Eventos Formais (Trabalho)
	Pedro 2	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Trabalho)
	Pedro 3	Versátil	Dia-a-dia
	Nelson	Descontraída	Ambientes Descontraídos/ Calçado FDS
	Nuno	Informal	Ambientes descontraídos
	Nuno 2	Descontraída / Prática	Ambientes descontraídos
	Pedro	Despreocupada (com o visual)	Ambientes descontraídos
	Pedro 2	Despreocupada (com o visual)	Festivais
	Pedro 3	Descontraída / Prática	Festivais
	Nelson	Poderosa	Eventos Formais (Casamentos...)
	Nuno	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Casamentos...)
	Nuno 2	Elegante	Eventos Formais (Casamentos...)
	Pedro	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Casamentos...)
	Pedro 2	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Trabalho)
	Pedro 3	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Casamentos)
	Nelson	Segue Modas	Ambientes Descontraídos
	Nuno	Descontraída/ Prática	Dia-a-dia
	Nuno 2	Formal	Dia-a-dia
	Pedro	Poderosa (nível profissional)	Dia-a-dia
	Pedro 2	Descontraída/ Prática	Dia-a-dia
	Pedro 3	Estranha	Nunca deveria usar
	Nelson	Informal, mas também dá para o trabalho	Ambientes Descontraídos, Festivais
	Nuno	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Trabalho)
	Nuno 2	Segue Modas	Dia-a-dia
	Pedro	Segue Modas	Ambientes descontraídos
	Pedro 2	Versátil	Dia-a-dia
	Pedro 3	Segue modas	Dia-a-dia
	Nelson	Estranha	Festivais, ambientes descontraídas

	Nuno	Estranha	Nunca deveria usar
	Nuno 2	Estranha	Nunca deveria usar
	Pedro	Estranha	Nunca deveria usar
	Pedro 2	Estranha	Outras palavras que ocorram...
	Pedro 3	Segue modas	Saídas noturnas
	Nelson	Segue Modas, Poderosa	Trabalho, Eventos Formais (Casamentos...)
	Nuno	Estranha	Nunca deveria usar
	Nuno 2	Sofisticada/Elegante	Eventos Formais (Trabalho)
	Pedro	Estranha	Nunca deveria usar
	Pedro 2	Sofisticada/Elegante	Dia-a-dia
	Pedro 3	Segue modas	Saídas noturnas

Anexo 6 – Quadro de análise “Completa a seguinte frase para cada uma das quatro imagens abaixo ilustradas.”

   					
M U L H E R E S	Amélia	Girly e pin up	Prática, descontraída e confortável	Prática, confortável e simples	Elegante, feminina e bonita
	Inês	Liga à moda, feminina	Prática, casual e desportiva	Casual, prática e casual-chique	Prática e feminina
	Inês 2	Feminina, elegante, sofisticada	Descontraída, divertida e espírito jovem	Simples, clássica e formal	Simples, elegante e sofisticada
	Rita	Divertida, elegante e ousada	Prática e descontraída	Prática e clássica	Elegante e clássica
	Rita 2	Confiante, elegante e irreverente	Descontraída, simples e autónoma	Elegante, simples e classe alta	Elegante e tímida
	Sandy	Extrovertida, confiante e divertida	Prática, descontraída e jovem	Prática e simples	Elegante e sexy
	Susana	Divertida, sexy e amorosa	Relaxada, prática e espírito jovem	Convencional, antiquada e formal	Elegante, formal e chique

	Susana 2	Pin-up, divertida e roqueira	Simples, prática e jovem	Antiquada	Divertida e sofisticada
H O M E N S	Nelson	Extravagante e gosta de marcar diferença	Descontraída, jovem e prática	Informal	Elegante
	Nuno	Exuberante e elegante	Prática, desportiva e jovem	Descontraída, prática	Executiva e elegante
	Nuno 2	Alegre, antiquada e estranha	Simpática	Séria e formal	Elegante e profissional
	Pedro	Elegante, confiante e sensual	Descontraída, desportista e jovem	Relaxada, prática e descontraída	Elegante, confiante e jovem
	Pedro 2	Mentalidade de criança	Desportiva	Jovem, confortável	Executiva, gosta de se produzir, trata de si
	Pedro 3	Elegante e marca a diferença	Comum	Simples, despreocupada e conservadora	Alegre e elegante